

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON SALES, PRICE AND QUALITY OF SERVICE
TO CONSUMER PURCHASE DECISION AT TAMAN SARI CAFFE**

Aliefianda Wahyu Rahmadiano ¹⁾, Dra. Cicik Harini, M.M.²⁾, Moh. Mukeri W, S.Ag, M.M.³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

²⁾³⁾Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan karena terjadi penurunan penjualan pada Café Tamansari selama beberapa bulan berturut-turut, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kepuasan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Tamansari di Semarang. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 konsumen Tamansari Café Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan realibilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel produk, harga dan kepuasan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas pelayanan, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah produk. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa produk, harga dan kepuasan pelayanan secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 2,51. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 42,2% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga dan kepuasan pelayanan, sedangkan 57,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, produk, harga, kepuasan pelayanan

ABSTRACT

This research is done because there is a decrease in sales at Café Tamansari for several months in a row, so it is necessary to know what factors affect the purchase decision. This study aims to determine the effect of product, price and service satisfaction on purchasing decisions at Café Tamansari in Semarang. This research data is collected from 100 consumers Tamansari Café Semarang. Sampling in this research using technique of non probability sampling. The analysis used in this research is multiple regression analysis. Previously tested the validity and realibitas and test the classical assumption. After multiple regression analysis is done hypothesis test and coefficient of determination. The result of regression analysis shows that product, price and service satisfaction have positive influence to purchase decision. The variable that has the most influence is the quality of service, followed by the price and which has the least effect is the product. The result of analysis by using T test shows that product, price and service satisfaction individually have significant influence to purchasing decision. This equation model has an F value of 2.70 with a significant level of 2.51. the result of analysis by using coefficient of determination showed about 42,2% from purchasing decision can be explained by product variable, price and service satisfaction, while 57,8% explained by other variable not explained in this research.

Keywords : Purchase decision, product, price, service satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Indonesia. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha atau industri berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu untuk menarik

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, industri yang terus menerus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Menurut data dari Kemenprin, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) menyatakan minat asing yang makin tinggi akan mendorong investasi di industri ini sekitar 22% pada tahun 2015. Sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah *coffee and resto service*. Irvan Helmi selaku ketua *coffee and resto service* Kota Semarang mengatakan bahwa pertumbuhan

jumlah *Coffee and resto service* di Semarang bahkan diperkirakan hingga 100%. Lebih lanjut lagi menurutnya bahwa pada akhir tahun 2016, jumlah *Coffee and resto service* yang terdaftar di Asosiasi Pengusaha Caffe and Resto Semarang Indonesia baru mencapai 500 perusahaan, namun hingga tahun 2017 jumlah tersebut sudah bertambah dua kali lipat yaitu sekitar 900-an, dan diperkirakan yang belum terdaftar juga masih ada dua kali lipatnya lagi.

Rumusan Masalah

Dalam melakukan promosi, penetapan harga dan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan yang ada sekarang ini, perusahaan menghadapi banyak hambatan, tantangan dan tidak terkecuali oleh para pesaing lainnya di Semarang seperti Dunkin' Donuts, The Coffee Bean, J.CO Donuts and Coffee, The Excelso dan masih banyak lainnya. Berdasarkan permasalahan yang ada maka dirumuskan beberapa identifikasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh produk penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Taman Sari Coffee ?
2. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Taman Sari Coffee ?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Taman Sari Coffee ?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan tersebut

terhadap keputusan pembelian konsumen di Taman Sari Coffee ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Taman Sari Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Taman Sari Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Taman Sari Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Taman Sari Coffee.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana terdapat daya jual dan daya beli di antara keduanya. Apa yang dipasarkan berupa barang dan atau jasa. Tidak hanya menjual dan membeli saja, di dalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti transaksi perdagangan, pengangkutan barang,

pensortiran, penyimpanan barang, dan lain sebagainya.

Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2009:5) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Doyle dalam Tjiptono (2008:3) “pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan pada pihak yang terlibat.

Produk

Salah satu keunggulan dalam menjalankan bisnis retail ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan kriteria maka produk akan ditolak, meskipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Untuk itu sebaiknya perlu diperhatikan agar terhindar dari kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian pula konsumen dalam membeli

suatu produk selalu berharap agar dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dicover oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan.

Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk dan jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh peritel lebih hanya pada melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, seharusnya pelayanan pada pelanggan

(customer service) adalah satuan aktifitas yang dilakukan oleh peritel dalam membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan pada konsumen mereka (Utami, 2010).

Keputusan Pembelian

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi para pemasar.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indrianto dan Supomo, 2002:56) adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Tamansari Café Semarang yang berjumlah 290 konsumen.

Sampel merupakan sebagian dari populasi karakteristiknya hendak di selidiki dan di anggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit dari pada populasinya (Djarwanto dan Pangestu Subagyo,

2001:87). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel dan rumus yang di gunakan adalah rumus Slovin.

Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keahlian sesuatu instrument (Anoraga, 2005:78). Dalam penelitian ini uji validitas di gunakan untuk mengetahui menguji kevalidan dari indikator variabel dari variabel produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Sebuah instrumen di katakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang teliti secara tepat. Alat untuk mengukur adalah validitas adalah korelasi *Product Moment* dari pearson (Anoraga, 2005:78).

Adapun kriteria yang di gunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat signifikasi sebesar 5% atau 0,05
2. *Derajat Kebebasan (df)* = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, didapat $r \text{ tabel} = 0,1966$ (nilai $r \text{ tabel}$ untuk $n = 98$).
3. Jika r hitung lebih besar dari $r \text{ tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut

dikatakan valid (Ghozali, 2005:49). Hasil uji validitas terdapat pada tabel

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)			
1	0,794	0,1966	Valid
2	0,703	0,1966	Valid
3	0,763	0,1966	Valid
4	0,767	0,1966	Valid
Harga (X2)			
1	0,806	0,1966	Valid
2	0,794	0,1966	Valid
3	0,789	0,1966	Valid
4	0,753	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)			
1	0,845	0,1966	Valid
2	0,879	0,1966	Valid
3	0,887	0,1966	Valid
4	0,921	0,1966	Valid
5	0,895	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,796	0,1966	Valid
2	0,782	0,1966	Valid
3	0,852	0,1966	Valid
4	0,831	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Nilai r hitung dari semua indikator-indikator dari variabel penelitian yang di gunakan lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator adalah valid.

a. **Uji Realibilitas**

Uji realibilitas di gunakan untuk mengetahui tingkat realibel ssuatu alat ukur dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpa*. Dimana memiliki ketentuan apabila nilai alpha > 0,6 maka nilai instrumen yang digunakan adalah reliabel. Hasil perhitungan uji realibilitas terdapat pada tabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,744	Realiablel
Harga (X2)	0,792	Realiablel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,930	Realiablel
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	Realiablel

Sumber : Data yang diolah, 2017

Karena nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel yang di gunakan dalam penelitian ini lebih besar daripada 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah variabel.

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik yang di lakukan pada penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, heterokedastisitas dan normalitas.

a. ***Uji Multikolonieritas***

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF dari masing-masing variabel yang di teliti lebih besar dari pada 10 maka

diduga ada problem multikolonieritas dan jika nilai *tolerance* memiliki nilai lebih besar dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90% (Ghozali, 2005:95)

Hasil perhitungan uji multikolonearitas dengan menggunakan SPSS terdapat pada tabel

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

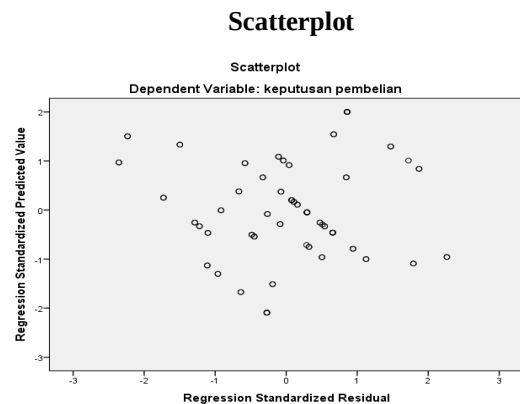
No	Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
1	Produk (X1)	0,372	2,689	Tidak Multikolonearitas
2	Harga (X2)	0,601	1,665	Tidak Multikolonearitas
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,452	2,213	Tidak Multikolonearitas

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolonearitas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:125)

Gambar 4.1



Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari hasil grafik *scatter plot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

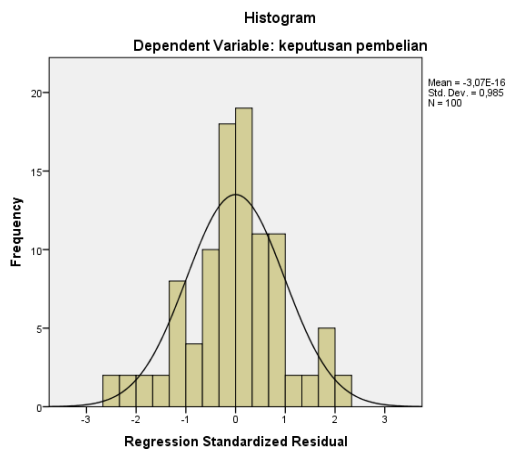
b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas atas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standarized Residual* dari variabel terikat dan grafik histogram.

Gambar 4.2

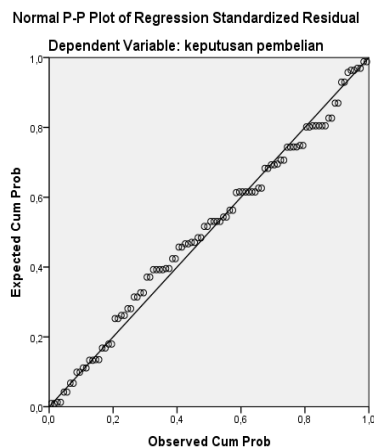
Uji Normalitas

Data Regresi dengan Grafik Histogram



Dengan melihat tampilan grafik histogram pada gambar 4.2 , dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak miring ke kanan atau ke kiri, maka model regresi memenuhi uji normalitas.

Gambar 4.3
Uji Normalitas Data dengan
Grafik Normal P-Plot



Dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis

diagonal pada *Noermal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi uji normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel berikut terikat, dimana variabel bebasnya meliputi produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). hasil analisis tersebut terdapat pada tabel 410

Tabel 4.10
Hasil Regresi Berganda

Variabel Terika =Keputusan Pembelian				
Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standart Error	t-ratio	Signifikasi
Produk (X1)	0,057	0,132	0,433	0,666
Harga (X2)	0,310	0,094	3,289	0,001
Kualitas Pelayanan (X3)	0,313	0,092	3,405	0,001
Konstanta	3,351			
Adjusted R2	0,422			
F-ratio	25,110			
	0,023			
	100			

Sig. F – Ratio N	3.
------------------------	----

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang terdapat pada table 4.10, maka dapat dibuat persamaan regresi pengaruh produk, hargadan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,351 + 0,057 (X1) + 0,310 (X2) + 0,313 (X3)$$

Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta (α) sebesar = 3,351

Jika produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan 0, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) pada Tamansari Café Semarang sebesar 335,1 persen.

2. Koefisien regresi (b_1) = 0,057
Setiap terjadi kenaikan 1 persen pada variabel produk (X1), maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) pada Tamansari Café Semarang sebesar 5,7 persen dengan asumsi bahwa harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) adalah tetap

Koefisien regresi (b_2) = 0,310
Setiap terjadi kenaikan 1 persen pada variabel harga (X2), maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) pada Tamansari Café Semarang sebesar 3,10 persen dengan asumsi bahwa produk (X1) dan kualitas pelayanan (X3) adalah tetap

4. Koefisien regresi (b_3) = 0,313
Setiap terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kualitas pelayanan (X3), maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) pada Tamansari Café Semarang sebesar 31,3 Persen dengan asumsi bahwa produk (X1) dan harga (X2) adalah tetap

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh dari produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial (Uji t) maupun secara bersama-sama (Uji F).

a. Uji t

Uji t di gunakan untuk membuktikan pengaruh dari variabel produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan ketentuan nilai t hitung harus lebih besar daripada t tabel dan signifikansi t hitung lebih kecil daripada 0,05. Hasil analisisnya terdapat pada tabel

- Nilai t hitung variabel produk (X1) adalah 0,433 dan $\text{sig.} = 0,666$ karena tingkat signifikansi t hitung $0,666 < 1,660039$, dan nilai t hitung $0,433 > t$ tabel 1,660039, maka hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang dapat diterima.
- Nilai t hitung variabel harga (X2) adalah 3,289 dan $\text{sig.} = 0,001$ karena tingkat signifikansi t hitung $0,001 < 1,660039$, dan nilai t hitung $3,289 > t$ tabel 1,660039, maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tamansari Café Semarang dapat diterima.
- Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X3) adalah 3,409 dan $\text{sig.} = 0,001$ karena tingkat signifikansi t hitung $0,001 < 1,660039$, dan nilai t hitung $3,409 > t$ tabel 1,660039, maka hipotesis yang menyatakan

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tamansari Cafe Semarang dapat diterima.

b. Uji f

Uji F (simultan) digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (produk, harga dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Ketentuannya adalah nilai F harus lebih besar daripada F tabel dan tingkat signifikansi F hitung lebih kecil daripada F tabel. Hasil analisisnya terdapat pada tabel 4.10

Nilai F tabel $2,70 > F$ hitung 2,51. dan nilai signifikansi F tabel 2,70 $> F$ hitung 2,51, sehingga hipotesis yang menyatakan produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi di gunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:112). Dalam penelitian ini yang di gunakan adalah nilai *Adjusted R Square*, hal tersebut dikarenakan nilai *Adjusted R Square* tidak rentan pada

penambahan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi terdapat pada tabel

Besarnya koefisien determinasi yang di sesuaikan atau *Adjusted R Square* model regresi adalah 0,422 Yang dapat di artiakan 42,2 persen variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh tiga variabel bebas, yaitu produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanann (X3), sedangkan sisanya yaitu 57,8 persen variasi pada variabel terikanya dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti, seperti merek, *customer perceived value* dan kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Basu Swasta, 2004:84)

Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat di ambil sebagai kesimpulan dalam penelitian yang telah di lakukan tentang pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tamansari Cafe Semarang, antara lain adalah :

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tamansari Cafe Semarang,

dimana tingkat signifikasi t hitung $0,001 < 1,660039$, dan nilai t hitung $3,409 > t$ tabel 1,660039. Disamping itu memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,313 dan arahnya positif. Nilai koefisien regresi tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel penelitian produk dan harga. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini produk memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada Tamansari Cafe Semarang.

2. berdasarkan pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil :

- a. Nilai t hitung dari masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas masing-masing sebesar 0,433, 3,289 dan 3,405 lebih besar daripada nilai t tabel 1,660039. Sedangkan nilai sig. t hitung masing-masing variabel penelitian adalah 0,666, 0,001 dan 0,001 lebih kecil daripada α 0.05.

dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tamansari Café Semarang dapat diterima.

- b. Nilai F tabel $2,70 > F$ hitung $2,51$. dan nilai signifikansi F tabel $2,70 > F$ hitung $2,51$, sehingga hipotesis yang menyatakan produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau *Adjusted R Square* model regresi adalah $0,422$ Yang dapat diartikan $42,2$ persen variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh tiga variabel bebas, yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan

kualitas pelayanan (X_3), sedangkan sisanya yaitu $57,8$ persen variasi pada variabel terikanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti merek, *customer perceived value* dan kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Basu Swasta, 2004:84)

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta kesimpulan yang telah diambil, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan oleh penulis untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Tamansari Cafe Semarang, antara lain adalah :

1. Pihak manajemen Tamansari Cafe Semarang sebaiknya berupaya untuk meningkatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Peningkatan produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk dari perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka dapat

meningkatkan keputusan pembelian, dimana hal tersebut akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan yang akan mengalami kenaikan, disamping itu juga berdampak positif terhadap tingkat laba yang diperoleh perusahaan.

2. Pihak manajemen Tamansari Cafe Semarang sebaiknya dalam berupaya dalam membuat kebijakan dengan penentuan harga atau tarif atas berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen akan selalu disesuaikan dengan kualitas pelayanan, manfaat serta berbagai fasilitas yang akan diperoleh, konsumen apabila memakai jasa dari perusahaan tersebut. Disamping itu perusahaan harus mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen (*consumer*

expect). Hal ini perlu dilakukan mengingat variabel harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan (*customer expect*).

3. Berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, agar konsumen tetap setia dan memutuskan tetap melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa . Bandung: CV. Alfabeta. American Marketing Association (AMA). (2009) .Dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. Terjemahan: Bob Sabran. Arikunto, S. (2010). <http://arieardhy.blogspot.com/2011/08/bauran-promosi-sebagai-bagian-dari.html> pada tanggal 15 Mei 2015, pukul 11.30 WIB. Frankel, J. P. & Wallen N. E. (2008). How to Design and Evaluate Research in Education.

- New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Alida Palilati., 2004., “Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, 2003. *Koperasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Cipta.
- Dinarty Manurung, 2009 . *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Edisi Kelima (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga. Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta,
- Farida, 2013. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-satu, Cetakan ke-2)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali.,Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan
- Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lupiyadi, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Pasal 33 Undang – Undang Dasar Republik Indonesia Tentang Pengertian Perekonomian, Pemanfaatan SDA, dan Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo Tahun 2016
- Peter, 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Rineka Cipta.
- Robbins, S.P. (2002). *Prinsip -Prinsip Perilaku Organisasi*.
- Saleh, 2010. *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sembel. 2003. *Dasar – Dasar Public Relation*.
Jakarta: Erlangga.

Sukatendel, 2007. *Manajemen Koperasi*:
Sudarsono *Indonesia*. Jakarta:

Surya Brata, 2008. *Perilaku Konsumen*.
Jakarta: Kencana Prenada Media
Group.

Sutrisno Hadi, 2003. *Perilaku Konsumen*
(*Edisi ke-tujuh*). Jakarta: PT Indeks.
Tabungan Perbankan di Wilayah
Bugis”, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial.

Tumpal. (2012). *Memahami Penelitian*
Kualitatif”. Bandung : ALFABETA.